

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PADA LAYANAN PERBANKAN
(STUDI EMPIRIK PADA KONSUMEN BANK JATENG)**



SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta.**

Oleh:

**ARI WIDIYANTO
B 100 080 160**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:
FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
PADA LAYANAN PERBANKAN.
(STUDI EMPIRIK PADA KONSUMEN BANK JATENG).

Yang ditulis oleh:

ARI WIDIYANTO
B 100 080 160

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, Oktober 2012

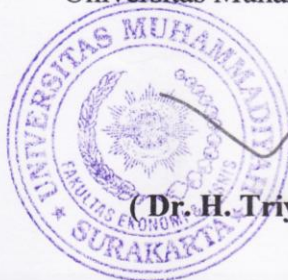
Pembimbing I

(Anton Agus Setyawan, SE.,Msi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan inti, faktor relasional dan aspek fisik terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan inti, faktor relasional, dan aspek fisik terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel faktor relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel aspek fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama variabel kualitas layanan (X_1), faktor relasional (X_2), dan aspek fisik (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan Bank Jateng.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji ketepatan model diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,292 + 0,415X_1 + 0,340X_2 + 0,225 X_3$$

Dimana variabel kepuasan konsumen (Y), variabel kualitas layanan inti (X_1), variabel faktor relasional (X_2), dan variabel aspek fisik (X_3). Berdasarkan hasil analisis data *R square* (R^2) dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Inti, Faktor Relasional, Aspek fisik dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era tekanan kompetitif matang dan intensif, banyak perusahaan yang memfokuskan usaha mereka untuk mempertahankan basis pelanggan setia. Hal ini terutama berlaku di sektor jasa keuangan di mana deregulasi telah menciptakan suatu lingkungan yang memungkinkan di pilih konsumen yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Sebagai tanggapan, bank ritel banyak mengarahkan strategi mereka terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik.

Bank ritel mengejar strategi ini, sebagian, karena kesulitan dalam membedakan berdasarkan penawaran layanan. Biasanya pelanggan merasakan perbedaan yang sangat sedikit dalam layanan ditawarkan oleh bank-bank ritel dan menawarkan apapun dengan cepat diimbangi dengan pesaing. Konsumen pada umumnya berupa barang dan jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran, dan pemasaran adalah ujung tombak dari segala usaha bisnis. Pengelola bisnis perlu mengubah pola pikir dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran dengan penekanan utama pada kepuasan konsumen. Menurut Irawan, *et al.*, (1996:16), Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan utama dari setiap jenis usaha. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini.

Banyak kegagalan bisnis yang terjadi karena konsumen dikecewakan sehingga konsumen beralih ke produk sejenis lain. Pendekatan berdasarkan kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional dan fitur kinerja menjadi lebih menguntungkan dan dengan kepuasan pelanggan dengan masalah bank upaya pemulihan. Pelanggan yang mengalami masalah atau yang peminjam dinilai bank kurang menguntungkan dari pada yang lain. Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

PT. Bank Jateng merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam bidang perbankan, akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk citra yang baik dan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu Bank Jateng berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya.

Seiring berkembangnya perusahaan serta untuk menampilkan citra yang lebih baik, maka manajemen pada Bank Jateng berkeinginan untuk merubah logo dan nama perusahaan sehingga memunculkan wajah baru Bank Jateng. Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 68 tanggal 7 Mei 2005 Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosaputro dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. C. 17331 HT. 01.04.TH. 2005 tanggal 22 Juni 2005 maka nama untuk PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah telah berubah, yang sebelumnya bernama PT. Bank BPD Jateng menjadi Bank Jateng. PT. Bank Jateng yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah Daerah tingkat I dan Pemerintah Daerah tingkat II se Jawa Tengah bergerak dalam bidang perbankan.

PT. Bank Jateng mempunyai visi yakni “ Menjadi Bank yang terpercaya kebanggaan masyarakat, dan mampu menunjang pembangunan daerah”. Sedangkan misinya adalah “ Berusaha Meningkatkan layanan prima yang didukung oleh kehandalan Sumber Daya Manusia dengan teknologi modern, membangun perusahaan dan mempertahankan bank yang sehat. mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking, meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkuat bank.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen berupa layanan inti (*core*), faktor relational (*Relational*), wujud fisik (*tangible*).

Dalam dunia perbankan, konsumen pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak pemberi jasa jugamempunyai ukuran kualitas dalam memberikan jasanya. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 1997).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul : “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN PERBANKAN**” (Studi Empirik Pada Konsumen Bank Jateng).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan inti (*Core*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Relasional (*Relasional*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.
3. Untuk mengetahui pengaruh Wujud Fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak terwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Kotler (1997), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan

oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa memberikan kepada konsumen banyak variasi, oleh Kotler diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang fisik murni

Kategori ini tidak ada jasa lain yang membarengi produk tersebut (contoh: garam, sabun mandi).

2. Barang fisik dengan jasa pelengkap

Terdapat jasa tambahan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang fisik utama (contoh: sepeda motor, mobil)

3. Jasa utama disertai barang dan jasa minor

Yaitu Jasa yang dalam penyampaianya disertai barang serta jasa minor (contoh : Perjalanan penerbangan kelas I)

4. Hibrida

Yang dimaksud dengan hibrida adalah dimana ketersediaan antara barang dan jasa layanan hampir sama(contoh: rumah makan).

Harapan konsumen terhadap layanan jasa merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan jasa (Purnama, 2006). Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia jasa bagi penyedia jasa untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan bagi konsumen.

Harapan Konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor berikut ini:

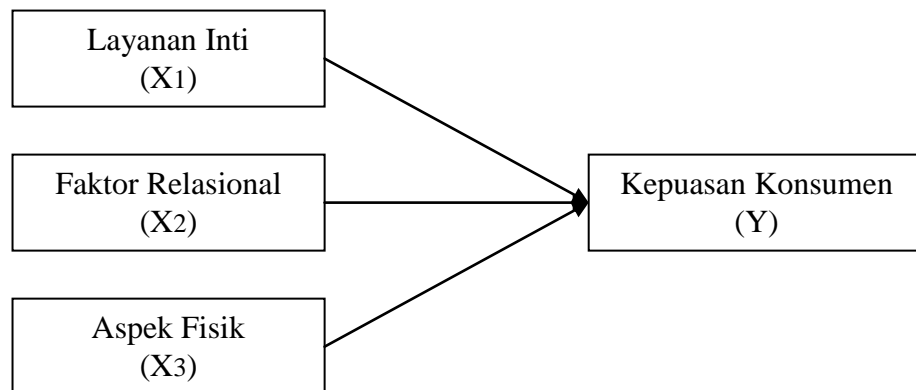
1. Komunikasi antara mulut ke mulut (Word of Mouth).

2. Kebutuhan individu konsumen (personal needs)

3. Pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu. (Past Experience).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel Independen: Layanan Inti, Faktor Relasional & Aspek Fisik.

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen.

B. Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Layanan Inti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

H2: Diduga Faktor Relasional berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

H3: Diduga Aspek Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

C. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Populasi Dan Sampel

2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa, orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dll. Suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti (Kountur, 2003:137). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2.2. Sampel

Sampel adalah Sebagian Populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat

dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau menggambarkan karakteristik populasi.

Bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti disebut sampel dari suatu populasi masih belum ada aturan yang jelas (Arikunto, 1998:124). Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan. Responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen. Menurut Arikunto (2002 : 112), jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, karena jumlah mahasiswanya lebih dari 1000 orang.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengujian t variabel Kualitas Layanan Inti (X1) diperoleh t-hitung sebesar 4,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti diterima pada taraf signifikansi 5% ($p > 0,05$) maka terdukung secara statistik sehingga Kualitas Layanan Inti (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji Hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan inti, faktor relasional, dan aspek fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan perbankan di Bank Jateng.

2. Berdasarkan hasil uji F bahwa secara bersama-sama antara variabel kualitas layanan inti, faktor relasional, dan aspek fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan perbankan di Bank Jateng.
3. Berdasarkan hasil uji R square (R^2) bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan inti, faktor relasional dan aspek fisik sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukoharjo sebagai nasabah Bank Jateng, sehingga penelitian ini tidak digunakan untuk Bank yang lainnya.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas layanan inti, faktor relasional dan aspek fisik terhadap kepuasan konsumen.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa.

C. SARAN

1. Pihak Bank Jateng harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta hubungan baik dengan konsumen dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen.

2. Pihak Bank Jateng harus tetap mencari strategi-strategi baru untuk diterapkan dalam pelayanan terhadap konsumen serta memberikan fasilitas yang lengkap kepada konsumen.
3. Bagi penelitian yang selanjutnya alangkah baiknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan perbankan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 1999. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi (1998), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan (2003), *Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Jakarta: Usahawan.
- Djarwanto PS. 1998. *Statistik Induktif Edisi ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. Blackweel and R. Miniard W P.1992. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupaksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi SPSS. Semarang*. BP Universitas Diponegoro.
- Hennig- Thurau, T. and Alexander Klee. 1997. *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer's Retention-A Critical Reassessment and model Development*. Psychology & Marketing, 14 (December) 737-65.
- Irawan, Faried Wijaya dan M.N. Sudjoni (1996). *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kountur, Ronny (2003), *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian..* Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan dan pengendalian . Terjemahan Jaka Warsana*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar pemasaran, alih Bahasa Alexander sindoro*, Jakarta. Prenhalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. (2001), *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Unit Penerbit dan Percetakan*. Yogyakarta. AMP YKPN.
- Levesque, Terrence and Gordon H.G. Mc Dougall. 1996. *Determinants Of Customer Satisfaction in Retail Banking. "Journal Of Bank Marketing."* Vol. 14.No.7.PP. 12-20.
- Muhaemin. (2005). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Surakarta*, Penelitian Tesis, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif, program pasca sarjana UMS*. Surakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Susanto, Herri. (2001). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen (Tesis)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi Offset.